

甘肃电视文化产业发展的现状、问题及对策

杨 华

(西北师范大学文学院 甘肃 兰州 730070)

【内容摘要】随着新技术的应用和国家广电政策的调整,在“九五”和“十五”期间,甘肃电视事业飞速发展,取得了令人瞩目的成绩;同时,甘肃电视文化产业发展也面临着一些亟待解决的问题,诸如产业规模小、媒体间竞争不规范、受众结构不平衡、人才匮乏等,为此,笔者抛砖引玉,提出了加快发展甘肃电视文化产业、有效提高其实力和竞争力的对策措施。

【关键词】电视文化产业 对策 甘肃

中图分类号: J99

文献标识码: A

文章编号: 1007-9106(2006)02-0011-02

一、甘肃电视文化产业的发展现状

甘肃省地处祖国西北,位于黄河上游,地域辽阔,历史悠久,文化灿烂。闻名于世的敦煌文化、丝绸之路文化、藏传佛教文化、伊斯兰文化以及陇东黄土地文化,每一个都是令人思潮澎湃、心向往之的神圣领域,充满着浩瀚、浪漫、旷远、雄浑、稀奇、神秘、淳朴等多种元素。甘肃丰富的文化资源早已内化为中华文化的构成性要素,它不仅是国人引以为豪的精神支柱,而且也是近年来世界关注的焦点。置身于祖先馈赠给我们的如此珍贵的文化宝库之中,甘肃的电视业便拥有了取之不尽、用之不竭的,可造就世界一流电视文化产业的基地。近年来,中央财政大力帮扶,地方出台优惠政策,许多大项目、大工程因此而落户甘肃,大量资金的投入带动了当地广播电视事业的迅速崛起和发展。甘肃电视事业的各项发展指标均得到了较大的提高(详见表一)。

表一 甘肃省电视事业基本情况一览表

项目	1995	2000	2001	2002
电视台(座)	13	14	14	15
发射台及转播台(座)	1249	2763	2964	2945
发射机功率(千瓦)	157.6	171.98	168.35	167.74
节目(套)	14	18	43	46
平均每日播出时间(小时)	681	1074	2329	2931
制作电视节目(小时)	6594	11493	15619	31723
新闻节目	1117	1747	3423	3783
专题节目	783	1648	2545	3109
教育节目	29	193	1071	1095
文艺节目	3378	1004	3689	3984
服务节目	1286	2094	1659	1702
电视人口覆盖率(%)	71	86.14	88.17	88.6

资料来源:《甘肃年鉴》(2003)570页

1995年至2002年,甘肃省电视事业的飞速发展主要体现在以下两个方面:

其一,加快发展数字光纤网络,增加发射台及转播台的数量,提高广播电视节目传输质量,实现同全国广播电视网络联网,完成省级和地区广播电视综合传输覆盖网建设,地市级以上电视台节目互联互通,电视传输覆盖网迅速扩大,覆盖率明显提高。

其二,认真实施“精品战略”,把“创优、创收、创造人才”

有机地结合起来,互相促进,电视宣传规模进一步扩大,节目制作能力和节目质量不断提高。

另外,在此期间,甘肃省加紧进行广电产业改造,继续进行传输设备的升级工作,加快广播电视数字化、网络化、自动化进程,尤其是全省贫困地区和少数民族地区电视事业有了显著发展,少数民族语言电视节目译制能力也大大加强,从总体上提升了甘肃电视文化产业的实力和竞争力。

二、甘肃电视文化产业发展所面临的问题

中国的电视兼具事业和产业双重性质,作为党和人民的耳目喉舌,它要注重社会效益,为大局服务,为群众服务,充分发挥新闻宣传中的工具作用;作为市场竞争的主体,它必须获取经济效益,在“贴近实际、贴近生活、贴近群众”的信息传播中,要遵循市场规律,努力扩大广告份额,打造媒介品牌。就实力而言,甘肃电视还远未达到双赢,甘肃电视的产业化之路还很漫长。

事实上,甘肃电视文化产业发展正处于“内忧外患”的境地,主要表现在:

1. 甘肃电视文化产业的规模较小、基础薄弱,缺乏核心竞争力。中国的传媒经济发展处于严重的不平衡状态,据统计,处于2003年中国内地广告收入前10位的电视台分别是中央电视台、上海电视台、北京电视台、山东电视台、浙江电视台、湖南电视台、江苏电视台、安徽电视台、四川电视台和广东电视台,其中排名第十的广东电视台收入也高达4.2亿元^①。与此同时,甘肃电视台的广告收入却只有区区几千万,根本无法同东部发达省市的电视台相提并论。

近年来,由于资金严重不足,节目制作成本偏低,使得甘肃电视台的自制节目较少(新闻节目除外),而且质量普遍较低,在竞争激烈的观众争夺大战中,收视率直线下降,反过来又影响到电视广告的品质,形成了恶性循环。

2. 电视受众的人口结构分布不平衡。全省2592.58万人口当中,文化教育和购买力水平相对较高的城镇人口只占到总人口的25.96%^②。电视综合人口覆盖率远低于全国水平(见表二)。

表二 甘肃省电视综合人口覆盖率

年份	1990	1995	2000	2001	2002
覆盖率(%)	66.50	71.00	86.14	88.17	88.60
全国电视综合人口覆盖率			93.7	94.2	94.5

资料来源:《甘肃年鉴》(2003)389页,其中全国电视综合人口覆盖率数据来自国家统计局1998—2002年度统计公报。

3. 竞争激烈,媒体的市场化运作不规范。甘肃电视文化产业的发展不仅要面对中央电视台的巨大威胁,同时还要经受其他省级卫视甚至是海外卫视的强力冲击。同城不同媒体之间的广告竞争愈演愈烈,收入本来就低的电视媒体在与报刊等的价格大战中始终处于下风,只能以低价竞相招徕客户,这样严重挫伤了电视文化产业初步发展时期的积极性。

4. 电视人才严重匮乏。甘肃省现有近一万名广播电视工作者,他们勤勤恳恳,兢兢业业,堪称是一批乐于奉献、勇于创业的西部电视人,也出过许多电视艺术精品。但是,由于种种原因,甘肃的电视人才现状还是堪忧的,从实际要求出发,有四类人才亟需培养或引进:(1)媒介管理人才。这类人才是电视文化产业发展的灵魂,他们必须熟悉国家媒体政策,掌握现代企业制度,具有丰富的媒介管理经验,敢于创业,敢于承担风险。(2)电视专业应用人才。这类人才是电视文化产业发展的基础,他们必须具备丰富的实践经验,熟练掌握电视节目生产技艺,能够依靠自己的力量生产出高质量的电视产品。(3)电视经营人才。这类人才是电视文化产业发展的动力,他们必须洞悉市场变幻,精于电视产品的营销。(4)电视技术人才。这类人才是电视文化产业发展的保障,他们必须熟练掌握计算机技术、数字技术、卫星传输技术等,能够熟练地管理、使用最新的媒介技术,并能开发各种前沿功能。

三、加快发展甘肃电视文化产业的有效对策

2003年12月30日,国家广播电影电视总局发布的《关于促进广播影视产业发展的意见》中规定,广播影视产业发展必须坚持以下原则:一是方向正确,二是面向市场,三要创新,四要坚持国有为主、多种经济成分共同发展^③。甘肃地处祖国西北,经济滞后,文化产业链条脆弱,先天孕育不足,由此形成了甘肃电视文化产业特有的落后状态。笔者认为,要加快发展甘肃电视文化产业,离不开上述四种原则的宏观指导,但同时也要做出切合实际的战略选择,采取积极有效的对策措施。

1. 充分运用市场机制,优化资源配置,发挥广电集团的“领头羊”作用。2004年底成立的甘肃省广播电影电视总台(集团)以广播电影电视为主业,以新闻宣传为中心,以繁荣创作为重点,同时兼营其他相关产业,是一个多媒体、多渠道、多品种、多层次、多功能的综合性传媒集团,将在甘肃电视文化产业发展历程中扮演相当重要的角色。新组建的甘肃省广播电影电视总台(集团)由事业和产业两个板块构成,是省内最大的电视传媒集团,原先从事制作、发行、出版等经营服务的一些单位逐步剥离,组成广电产业集团公司,面向市场,完全自主经营。因此,如何发挥好广电集团的“领头羊”作用,整合资源,优化组合,做到人尽其才,物尽其用,保证社会效益和经济效益双赢,是近期甘肃电视文化产

业迫切要解决的问题,关系着甘肃电视的荣辱成败。

2. 突破地域性限制,以项目运作带动电视产业蓬勃发展。甘肃的电视媒体首先要满足当地党和政府以及人民群众的信息需求,立足于当地的经济的发展,以宣传陇原风貌为主,突出地域性特征。但也要认识到,地域性是一把双刃剑,独具魅力的各种电视节目在拉动电视市场的同时,也限制了甘肃电视文化产业的进一步发展。由于地域观念的约束,目前的甘肃电视还做不到有效地“走出去,引进来”,无论是电视经营,还是电视节目制作,基本都局限在甘肃本省,没有投身到全国甚至全球的“大电视”空间当中。在全球化背景下,甘肃电视文化产业要发展,必须得转变观念,开拓思路,宏观上加以准确定位,微观上多抓项目,利用本省丰富的地理、历史、人文、自然、民族文化资源,尽可能多地创造市场机会,把甘肃电视推向全国、推向世界。比如20集电视连续剧《大漠祭》的拍摄制作,就是一次颇有成效的项目运作。该剧改编自甘肃省著名青年作家雪漠的同名长篇小说,甘肃和江苏省委宣传部联合牵头,由江苏影视界投资,在甘肃实地拍摄,全国播出后,经济效益和社会效益双赢,取得了良好的收视反响。

3. 深化体制机制改革,引进社会力量,培育多元发展的市场主体。国家广电总局早已出台政策,加大广电市场的开放力度,“允许各类所有制机构作为经营主体进入除新闻宣传外的广播电视节目制作业,允许境外有实力有影响的影视制作机构、境内国有电视节目制作单位合资组建由中方控股的节目制作公司”^④。甘肃省应该紧抓这一政策机遇,积极主动地扩大投融资渠道,引进各种社会力量,培育电视文化多元发展的市场主体。就目前状况而言,借高效率运行的社会资本之力,让优秀的社会人才参与到电视节目制作经营活动当中来,是发展壮大甘肃电视文化产业的必由之路。我们可以实行频道负责制,鼓励优秀人才成为“文化企业家”,在严格区分公益性事业和经营性产业的前提下,多元市场主体开发电视文化资源的方式和手段可以灵活多样。尤其针对这一领域的民营企业,政府要多加关注,在政策和资金方面给予倾斜性扶持。

4. 建立科学的电视节目评价系统。许多人把电视媒体的成功与否单纯地跟收视率联系起来,且作为唯一的评价指标,这实际上是一个误区。且不说收视率本身与广告商之间的暧昧关系,仅就收视率的调查过程和调查方式而言,难以真正描述电视带给社会和民众的复杂影响。电视节目评价是一项系统工程,每一个地区必须植根于本地的现实情状,区别电视节目的不同类别,按照不同的节目特性制定相应的评价尺度,良性的电视社会也理当做出同样的反应。目前的甘肃电视文化产业是无法同别人进行收视率较量的,既然如此,就应该理性地对待差距,从电视节目本体、受众反馈、商业运作和文化品位等多角度出发进行评价,争取找到自信,因为电视文化产业的发展不仅仅是缺钱的问题,对甘肃而言,首先必要的可能还在于整体业界在心理上有所突破。

注释:

① <http://www.bipaq.com/news/newsDetail.asp?id=416> [EB]. 2005年3月12日。

② 甘肃年鉴(2003)[Z].北京:中国统计出版社,2003.P297.

③④ 中国新闻年鉴(2004)[Z].北京:中国新闻年鉴社,2004.P71.P72